

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemilihan Presiden

Dalam PKPU No. 3 Tahun 2022 Tentang Tahapan Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum dijelaskan bahwa:

Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilihan presiden (Pilpres) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Pemilu dan proses demokrasi di mana warga negara memilih seseorang untuk menjabat sebagai kepala negara dan pemerintahan untuk memimpin negaranya (KPU, 2022). Dalam sistem pemerintahan demokrasi, pemilihan menjadi penghubung antara prinsip kedaulatan rakyat dan praktek pemerintahan (Andrianus, et, al, 2006). Dalam pemilihan berarti rakyat melakukan kegiatan memilih orang menjadi pemimpin rakyat, pemimpin negara atau pemimpin pemerintahan, hal ini berarti pemerintahan dipilih oleh rakyat untuk mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat (Antar Venus, 2004). Oleh karenanya, kandidat terpilih akan memikul tanggung jawab besar dalam

menjalankan negara dan mewakili kepentingan rakyat sehingga Pilpres menjadi momen penting dalam kehidupan politik suatu negara karena hasilnya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap arah kebijakan nasional dan masa depan politik.

Umumnya elemen dalam pemilihan atau *electoral process* meliputi struktur, peserta pemilu, penyelenggara pemilu dan mekanisme pemilu (Andrianus, et, al, 2006). Uraian rinci ke empat elemen atau subsistem dari *electoral process* ini sudah diatur dalam peraturan pelaksanaan pemilihan sesuai hukum dasar pemilu (*electoral laws*) dalam hal ini PKPU yang berlaku universal, dioprasionalkan dalam aturan pelaksanaan pemilu lainnya di Indonesia. Dalam Pilpres 2024 sudah diatur dalam PKPU No. 3 Tahun 2022 Tentang Tahapan Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum, menurut KPU proses ini umumnya melibatkan beberapa tahapan, antara lain:

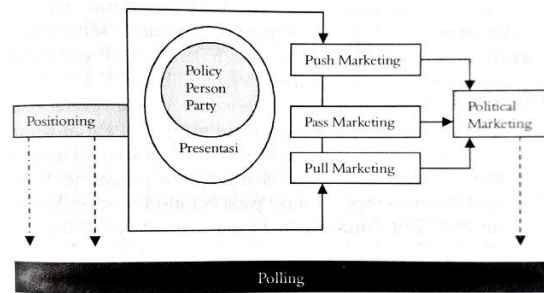
1. Pencalonan kandidat: Prosesnya dimulai dengan pencalonan seorang calon oleh partai politik atau melalui jalur independen. Umumnya calon yang diajukan merupakan hasil kesepakatan internal untuk mendapatkan dukungan resmi.
2. Kampanye politik: Setelah pencalonan, seorang kandidat memulai kampanye politik untuk mendapatkan dukungan dari pemilih, biasanya melibatkan berbagai kegiatan. Kampanye politik merupakan implementasi strategi politik yang dirancang dengan cermat.

3. Pemilihan umum: Pemilihan presiden pada umumnya dilakukan melalui sistem pemungutan suara langsung, yaitu warga negara secara langsung memilih calon presiden pilihannya di TPS yang telah ditentukan.
4. Penghitungan: Setelah pemilu, suara dari seluruh TPS dihitung oleh KPU.
5. Deklarasi pemenang: Calon presiden yang memperoleh suara terbanyak atau mayoritas suara pemilih biasanya dinyatakan sebagai pemenang oleh KPU.
6. Pelantikan: Presiden terpilih akan dilantik secara resmi untuk memegang jabatan presiden pada tanggal yang ditentukan dihadapan tamu kenegaraan.

2.1.2 Marketing Politik

Marketing politik merupakan strategi politik yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada publik demi meraih suara dan menaikan presentase kemenangan dalam Pemilu (O'Class, 1996) yang dikutip dari Firmanzah (2008). *Marketing* politik bertujuan untuk analisis, perencanaan dan pelaksanaan selama rangkaian Pemilu serta menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan antara kandidat dan pemilih guna mencapai keberhasilan (Firmanzah, 2008). *Marketing* politik merupakan strategi politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran pemilih untuk memilih kandidat tertentu sehingga *positioning* dan *branding* politik akan sangat penting (Adman Nursal, 2004).

Gambar 2. 1 Political Marketing



Sumber: Adman Nursal, Political Marketing, 2004

Menurut Nursal, *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki benak pemilih agar kandidat memiliki ciri khas, arti, tanda tertentu yang mencerminkan keunggulan kandidat terhadap pesaing. Positioning bertujuan menanamkan kesan di benak para pemilih yang direkam dalam bentuk image sehingga mudah diidentifikasi dan dibedakan. Sesuatu yang berbeda (diferensiasi) perlu dilakukan dalam positioning politik dalam memperebutkan dan mempertahankan pasar agar produk politik mudah dibedakan dan tertanam kuat di benak pemilih. Setiap produk politik harus memiliki ciri khas dan menjadi dominan serta menguasai benak pemilih karena posisi yang kuat akan membuat pemilih selalu ingat dan menjadi referensi ketika dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. *Positioning* agar kredibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik (*branding*) yang meliputi:

Pertama, *policy* (kebijakan) merupakan tawaran program kerja jika terpilih yang merupakan tawaran solusi kandidat untuk menyelesaikan masalah dimasyarakat berdasarkan isu yang dianggap penting. Kedua, *person* (orang) merupakan kandidat yang ditawarkan kepada pemilih dengan citra dan kinerja yang baik. Ketiga, *party* (partai) merupakan substansi dari produk politik yang

diproyeksikan oleh partai melalui identitas dan reputasi. Keempat, *presentation* (presentasi) merupakan bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan, presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran pemilih. Dalam pengimplementasiannya dibutuhkan manajemen presentasi produk politik yang baik kepada pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Nursal menjelaskan teori strategi metode pasar yang disebut dengan 3P yaitu:

Pertama, *push marketing* merupakan suatu cara dimana kandidat memberikan stimulan atau rangsangan kepada pemilih untuk mendorong mereka agar datang ke tempat pemungutan suara (TPS) untuk memilih kandidat. Secara umum ada lima cara untuk memberi stimulus kepada pemilih yang diimplementasikan melalui kampanye:

1. Iklan, merupakan cara mengkomunikasikan gagasan dan produk politik melalui media massa tertentu oleh kandidat. Contohnya, iklan media elektronik (Tv, Radio, *Handphone*), iklan layar lebar, brosur, booklet, poster, bendera, spanduk, *billboard* dan lain sebagainya.
2. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, dan alat kontak non-personal lainnya (orang ke orang) untuk berkomunikasi mengenai gagasan dan produk politik tertentu yang bersifat *costomized* (pesan bisa disesuaikan dengan individu sasaran).
3. *Special event* merupakan even khusus yang diadakan untuk mengumpulkan para pemilih atau pihal-pihak tertentu sebagai ajang untuk menyampaikan

gagasan dan produk politik. Contohnya, rapat umum, event hiburan, konser, amal, lomba atau kontes.

4. *Personal contact* atau kontak personal merupakan interaksi tatap muka dengan orang-orang tertentu untuk menyampaikan gagasan dan produk politik. Contohnya, obrolan ramah tamah, presentasi personal, pertemuan terbatas, dan lain sebagainya.
5. *Public relation* merupakan berbagai program atau kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan informasi dan kesan yang kredibel dari kandidat. Contohnya, debat, pidato, konferensi pers, pemberitaan, buku, majalah, blusukan atau dalam hal lain kandidat terjun langsung ke lapangan.

Kedua, *pull marketing* yaitu membentuk *image* pasangan calon agar berdampak pada pemilih sehingga merangsang emosi pemilih. Pengemasan dalam pembentukan image yaitu bagaimana kandidat dikemas dalam tiga aspek: struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak) dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan). Selain itu, pengemasan ini harus didukung dengan kampanye yang dilakukan.

Ketiga, *pass marketing* yaitu strategi yang menggunakan individu atau kelompok untuk mempengaruhi pendapat pemilih. Dalam hal ini, biasanya menggunakan *influencer* yang dapat dikelompokkan berdasarkan aktivitas mereka, yaitu aktif dan pasif: *Influencer* aktif, merupakan perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi pemilih contohnya selebriti. Sedangkan *influencer* pasif, merupakan perorangan atau kelompok yang tidak

mempengaruhi pemilih secara aktif namun menjadi sumber rujukan para pemilih contohnya ulama, tokoh masyarakat.

2.1.3 Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan bagian integral dari proses demokrasi. Kampanye politik dapat diartikan sebagai usaha yang sistematis dalam mengikhtiarkan seseorang yang akan dicalonkan dalam memperoleh suatu jabatan resmi (Efriza, 2012). Selain itu, kampanye politik merupakan pertarungan ide dan gagasan untuk memperebutkan pemilih (Antar Venus, 2004). Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan (Firmanzah, 2008). Oleh karenanya, kampanye politik menjadi suatu langkah yang fundamental dengan penanganan yang matang. Sebab, persiapan yang kurang matang akan sangat berdampak pada banyak kerugian, seperti kerugian biaya, tenaga, ataupun waktu. Tujuannya ialah agar kandidat dapat menduduki jabatan yang dihendakinya. Jika tujuan kandidat tercapai, pemilih dapat merasakan kualitas hidup yang lebih baik akibat dari kemenangan kandidat.

Berdasarkan pengertian di atas, secara umum kampanye memiliki makna sebagai bentuk promosi dengan tujuan untuk mempublikasikan dan memperkenalkan kandidat kepada masyarakat dengan batas waktu yang telah ditentukan. Hal ini selaras dengan KPU yang menyatakan bahwa kampanye dalam Pemilu adalah kegiatan peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program

dan/atau citra diri peserta Pemilu (KPU, 2023). Dalam pelaksanaannya, praktik kampanye politik setiap negara tentu memiliki perbedaan yang menyesuaikan dengan peraturan negara dan kondisi sosial masyarakat, dalam PKPU No. 20 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum terdapat 4 bentuk kampanye :

1. Kampanye Lapangan

Kampanye jenis ini melibatkan kegiatan langsung di lapangan, seperti orasi/pidato publik, pertemuan kandidat dengan pemilih, dan *door-to-door campaigning*. Kampanye ini dilakukan oleh kandidat dengan tujuan untuk berinteraksi langsung meyakinkan pemilih, memperkuat kelompok, ataupun memperlihatkan citra pribadi.

2. Kampanye Media

Kampanye jenis ini melibatkan penggunaan media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk menyebarkan pesan politik kepada pemilih. Kampanye media sering kali termasuk iklan politik, wawancara dengan kandidat, dan liputan media tentang acara kampanye.

3. Kampanye Online/Digital

Dengan berkembangnya teknologi digital, kampanye politik semakin sering menggunakan *platform* online, seperti media sosial, situs web kampanye, dan surel massal untuk berkomunikasi dengan pemilih dan memobilisasi dukungan. Kampanye online memungkinkan kandidat untuk mencapai pemilih secara langsung dan secara real-time.

4. Kampanye Poster

Kampanye jenis ini biasanya diisi dengan penyebaran poster, spanduk, baliho, dan umbul-umbul, baik di *billboard*, dinding bangunan, bahkan tiang listrik yang menjadikan pemilih ‘terbiasa’ atau bahkan mengenal nama diri kandidat.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial (Medsos) merupakan salah satu tren berbasis teknologi informasi (TI) di era informasi digital. Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan ide dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (Sugito, et, al, 2022). Media sosial telah menjadi istilah populer di semua generasi sebagai layanan online yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara virtual, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain melalui Internet. Media sosial memfasilitasi interaksi antara individu atau kelompok, memungkinkan mereka untuk terhubung, berkomunikasi dan berbagi informasi, pengalaman dan pendapat.

Media sosial merupakan media yang banyak digunakan untuk memperoleh informasi, baik yang berkaitan dengan bisnis, pendidikan bahkan politik (Abdillah, 2022). Ada banyak jenis *platform* media sosial, termasuk jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn; berbagi foto dan video, seperti Instagram dan TikTok; berbagi konten berbasis teks, seperti Reddit dan Tumblr; dan *platform* berbagi video langsung seperti YouTube. Dengan muncul dan berkembangnya media sosial, cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi telah mengalami perubahan yang signifikan, oleh karenanya media sosial memengaruhi banyak aspek kehidupan modern termasuk dalam konteks politik. Media sosial

memiliki dampak yang signifikan dalam politik, seperti memengaruhi cara kampanye dilakukan, bagaimana opini publik terbentuk, dan bagaimana proses politik berlangsung secara keseluruhan.

2.1.5 TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek (Sugito, et, al). TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan untuk pasar internasional berdasarkan Douyin yang melayani pasar Cina, keduanya merupakan produk ByteDance startup asal Tiongkok. TikTok terkenal dengan fokusnya pada video pendek yang berdurasi 3 detik hingga 10 menit. TikTok memfasilitasi kreativitas pengguna melalui efek visual, filter, dan musik latar untuk membuat video yang menarik dalam format yang singkat dan mudah dikonsumsi.

TikTok menampilkan beragam konten, sesuai dengan minat dan preferensi pengguna. Pengguna dapat langsung menonton video favoritnya setelah membuka aplikasi dan menggulir ke bawah ke video lain dengan cara yang menghemat waktu dan tenaga, tidak seperti YouTube yang mengharuskan pengguna memilih satu dari banyak video. Daya tarik TikTok adalah memberikan wadah bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, menghabiskan waktu luang, dan memperoleh informasi (Ma Yulu, Hu Yue, 2021). Saat ini, TikTok menjadi aplikasi global terpopuler dan berpengaruh, berdasarkan data Sensor Tower (Chapple, 2020) yang dikutip dari Ma Yulu dan Hu Yue (2021). TikTok telah memperluas jangkauannya ke 155 negara, mendukung 75 bahasa, dan memiliki basis pengguna yang mengesankan dengan lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan.

Dalam konteks politik terutama kampanye, TikTok memiliki keterkaitan yang erat karena menjadi *platform* yang efektif untuk menyampaikan pesan politik dan memobilisasi dukungan massa. Oleh karenanya, banyak aktor politik yang menggunakan TikTok sebagai media kampanye untuk menyampaikan pesan politik agar tidak terlalu dipengaruhi nilai jurnalistik serta dapat menjaga agar image yang dibangun tetap terorganisir dengan baik sehingga dapat bermanfaat dan inklusi untuk menjangkau masyarakat secara langsung tanpa memerlukan perantara tradisional. Akses langsung memungkinkan interaksi langsung dengan cepat dan efektif bahkan kepada segmentasi tertentu tanpa infrastruktur yang mahal. TikTok menunjang penyampaian pesan yang cepat dan mudah dipahami sehingga dapat menciptakan opini publik dan hubungan emosional yang kuat dengan pemilih. Di zaman sekarang ini, kreativitas dalam kampanye mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan pilihan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Demokrasi adalah sebuah sistem kenegaraan yang sarat dengan kemerdekaan, kebebasan, kebijaksanaan, keadilan, keseimbangan, dan kesetaraan dengan tujuan membentuk negara tanpa ada kediktatoran, anarkisme, dan diskriminatif. Demokrasi di Indonesia masih berbentuk ritual semata, yaitu hanya melaksanakan demokrasi ketika Pemilu berlangsung atau demokrasi prosedural. Fenomena ini menunjukkan bahwa demokrasi yang sesungguhnya atau substansif telah diabaikan. Oleh sebab itu, tidak bisa dipungkiri jika Pemilu menjadi bagian yang sangat vital dalam demokrasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Maurice Duverger, yang menyatakan bahwa pemilihan yang merdeka dan bebas menjadi penanda bahwa demokrasi telah berhasil dilaksanakan (Yoyoh Rohaniah & Efriza, 2015).

Di dalam sumber yang lain, dijelaskan bahwa Pemilu merupakan sebuah sarana yang tidak terpisahkan dari kehidupan politik negara demokrasi modern (Castles, 2004). Pemilu adalah salah satu cara bagi rakyat agar dapat berpartisipasi dalam sistem demokrasi perwakilan modern sebagai instrumen untuk mewujudkan

kedaulatan rakyat. Dalam prakteknya, rakyat berperan sebagai pemilih yang bertugas memberikan suara. Suara pemilih ini akan mempengaruhi tingkat kemenangan bagi Parpol maupun kandidat dalam mendapatkan legitimasi atas kekuasaan. Pemilu merupakan satu-satunya cara demokratik dalam memilih wakil rakyat termasuk memilih presiden. Pentingnya Pemilu dalam demokrasi tentu saja membuat Parpol dan kandidat harus mempersiapkan *marketing* politik yang efektif untuk menjerat pemilih.

Salah satu bentuk marketing politik yang sering digunakan para kandidat ialah kampanye yang merupakan proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan. Kampanye diisi dengan berbagai kegiatan untuk mempengaruhi opini publik serta pemobilisasian masyarakat agar memberikan hak suaranya semasa pencoblosan sehingga harus disiapkan strategi dan media kampanye yang efektif untuk menjerat pemilih. Hal ini dapat dicapai dengan mengkonstruksi identitas kandidat sebagai produk politik yang menarik untuk ditawarkan dan dapat membangun positioning yang kuat di benak pemilih dengan menciptakan brand yang kuat dan jelas.

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan Medsos menjadi strategi yang sangat penting dalam kampanye politik modern. Oleh karenanya, banyak aktor politik yang menggunakan Medsos sebagai media kampanye untuk menyampaikan pesan politik. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer dan berpengaruh

di dunia dengan dampak yang luas dalam budaya populer dan interaksi sosial online.

Prabowo-Gibran merupakan tokoh yang populer dalam menggunakan TikTok sebagai media kampanye politik. Perubahan citra yang spesifik dan gaya kampanye yang berbeda diperlihatkan oleh kedua tokoh ini dan berhasil memenangkan Pilpres sehingga menjadi diskursus yang menarik. Oleh karenanya, terdapat kebutuhan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait bagaimana cara kampanye politik diimplementasikan oleh Prabowo-Gibran dalam media sosial TikTok di Pilpres 2024. Melalui analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara kampanye politik Prabowo-Gibran di media sosial TikTok dalam Pilpres 2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penambahan wawasan yang mendalam dan menjadi tolak ukur dalam menyiapkan strategi kampanye.